

Metafoorgebruik en Merkpersoonlijkheid: De Effecten Van Congruentie in De Marketingcommunicatie



Radboud Universiteit Nijmegen

Ruben Akkerman | s1053627

Masterscriptie (LET-CIWM401)

Communicatie & Beïnvloeding | Faculteit der Letteren

Dr. S. Sadowski | Dr. W. G. Reijnierse

15 juni 2022

Kernwoorden:

Marketingcommunicatie, beeldspraak, merkpersoonlijkheid, consumenten, gedragsintenties

Samenvatting

Binnen de marketingcommunicatie worden metaforen veelvuldig ingezet om de aandacht van consumenten te trekken of productspecificaties te verduidelijken. Metafoorgebruik heeft echter een specifiek imago, die niet altijd op de persoonlijkheid van een merk aansluit. Dit kan conflicteren met de verwachtingen die consumenten op basis van die merkpersoonlijkheid hebben ontwikkeld. Dit staat bekend als incongruentie. Omdat bekend is dat incongruentie een negatief effect kan hebben op de gedragsintenties van consumenten ten aanzien van een merk, is uitsluitel op dit gebied essentieel voor organisaties en onderzoekers.

Het doel van dit onderzoek is daarom om te achterhalen in hoeverre de persoonlijkheid van een merk het effect van metafoorgebruik op reclameattitude, productattitude en aankoopintentie modereert. Omdat metafoorgebruik doorgaans wordt ervaren als opwindend, is de verwachting dat dit effectiever is voor opwindende merken dan voor oprechte merken. Het gebruik van metaforen heeft mogelijk een positief effect in het geval van een opwindende merkpersoonlijkheid en een negatief effect in het geval van een oprechte merkpersoonlijkheid. In andere woorden wordt verondersteld dat congruentie een positieve invloed heeft op de gedragsintenties van consumenten en incongruentie een negatieve invloed.

Om dit te toetsen is een $2 \text{ (metafoorgebruik: aanwezig/afwezig)} \times 2 \text{ (merkpersoonlijkheid: opwindend/oprecht)}$ tussenproefpersoonexperiment opgezet. Hiervoor zijn vier advertenties van fictieve parfummerken geconstrueerd, waarbij de slogan en vormgeving is gemanipuleerd. Participanten zijn willekeurig aan één van de vier condities blootgesteld. De persoonlijkheidskenmerken van openheid en extraversie zijn meegenomen als covariaten. Uit de resultaten bleek dat er, alleen onder constanthouding van de mate van openheid en extraversie van de participanten, een interactie voor reclameattitude optrad. Het gebruik van metaforen had alleen een negatief effect op de reclameattitude voor oprechte merken, en geen effect voor opwindende merken. Het onderzoek levert daarmee bewijs voor het veronderstelde negatieve effect van incongruentie.

Op basis hiervan wordt met enige voorzichtigheid gesteld dat het voor merken met een oprechte persoonlijkheid voordeliger is om metaforen achterwege te laten in hun (marketing)communicatie. Toekomstig onderzoek kan invulling geven aan de tekortkomingen van het huidige onderzoek en moet uitwijzen waarom het positieve effect van congruentie niet ontstond.

Inleiding

Aanleiding

“*Open your world*” stond de afgelopen jaren herhaaldelijk centraal in de internationale marketingcampagnes van bierproducent Heineken (2011). De slogan is nogal verwarrend wanneer er wordt uitgegaan van zijn letterlijke betekenis: ‘iemand’s wereld’ kan namelijk niet daadwerkelijk ‘geopend’ worden. Hoewel Heineken hiermee waarschijnlijk doelt op het ‘ontdekken’ of ‘proberen’ van ‘nieuwe dingen’, is dit niet wat er staat. De organisatie speelt dus in op beeldspraak: figuurlijk taalgebruik, waarbij de letterlijke betekenis van bepaalde woorden of zinsdelen anders is dan wat er daadwerkelijk wordt bedoeld (Lakoff & Johnson, 1980). Andere populaire slogans, zoals “Red Bull geeft je vleugels” (Red Bull, z.d.), “*Open happiness*” (The Coca-Cola Company, 2009) en “*Taste the rainbow*” (Skittles, z.d.) vormen slechts een greep uit de vele voorbeelden van het gebruik van beeldspraak in recent gepubliceerde advertenties. Kortom, beeldspraak wordt veelvuldig ingezet binnen de marketingcommunicatie (McQuarrie & Mick, 1996).

Theoretisch kader

Een veelvoorkomende vorm van beeldspraak is het gebruik van metaforen. Metaforen drukken iets uit in termen van iets anders dat conceptueel verschilt, maar wel overeenkomsten heeft (Corbett, 1965; Holyoak & Stamenković, 2018; Lakoff & Johnson, 1980). Volgens Van Mulken et al. (2014) heeft een metafoor doorgaans drie aspecten: het brondomein, het doeldomein en de grond. Het brondomein is het concept waarvan bepaalde karakteristieken worden ‘geleend’. Bij metaforen worden deze toegeschreven aan een ander concept, wat het doeldomein wordt genoemd. De grond betreft de gelijkenissen tussen de twee concepten en vormt dus de basis van een metafoor (Van Mulken et al., 2014). Zonder enige overeenkomst tussen het brondomein en doeldomein heeft een metafoor dan ook geen betekenis.

Het gebruik van metaforen bekleedt in de praktijk hoofdzakelijk twee functies. Enerzijds worden metaforen gebruikt om complexe informatie te communiceren. In dat geval betreft het brondomein een concreter, algeheel bekender concept dan het doeldomein (Luffarelli et al., 2021). Zo vergeleek minister De Jonge het coronavirus in de persconferentie van september 2020 met “een mammoettanker”, om de kracht van het virus begrijpelijk te maken (Rijksoverheid, 2020). Dit worden ook wel conventionele metaforen genoemd (Burgers et al., 2015; Lakoff, 2008; Steen, 2011). Anderzijds is het gebruik van metaforen een middel om aandacht en nieuwsgierigheid te genereren (Ang & Lim, 2006; MacInnis et al., 1991). Dit

gebeurt niet door het verduidelijken van het doeldomein, maar door het presenteren van een creatieve of minder voor de hand liggende vergelijking tussen het brondomein en doeldomein. Een voorbeeld hiervan is een advertentie van McDonald's (2007) waarin een hamburgerdoosje is afgebeeld als laptop, met als achterliggende boodschap dat de restaurants bezoekers gratis Wi-Fi aanbieden. De besproken functies van een metafoor kunnen naast verbaal dus ook visueel tot uiting komen.

Metaforen worden in de literatuur doorgaans geclassificeerd als relatief complexe vorm van beeldspraak (McQuarrie & Mick, 1996; Pogacar et al., 2018). De functie van een metafoor berust namelijk op een impliciete overeenstemming tussen zender en ontvanger over de betekenis van en gelijkenissen tussen twee uiteenlopende concepten (Corbett, 1965). Ontvangers kunnen de boodschap pas verwerken wanneer zij deze concepten (op de juiste manier) hebben verbonden (Luffarelli et al, 2021). Lakoff en Johnson (1999) noemen dit *cross-domain mapping*. Metaforen zijn hierdoor meer ambigu en open voor interpretatie dan stimuli waar geen *cross-domain mapping* voor nodig is, zoals een boodschap met een letterlijke betekenis (Hoeken et al., 2009). Afhankelijk van de stimuli vergt de verwerking van metaforen dan ook relatief veel cognitieve capaciteit (Lakoff & Johnson, 1999). Dit houdt in dat mensen het doorgaans meer tijd en moeite kost de achterliggende boodschap van metaforen te begrijpen.

Binnen de marketingcommunicatie blijkt de vereiste cognitieve inspanning voor *cross-domain mapping* belonend te werken (McQuarrie & Mick, 1996). Consumenten ervaren namelijk plezier aan het ontcijferen van metaforen en andere ambigue stimuli (Barthes, 1985; Berlyne, 1971). Uitgaande van Berlyne's (1971, 1974) *arousal theory*, is dit het gevolg van een optimaal complexiteitsniveau van de stimuli. De relatie tussen de waardering van stimuli en de mate van complexiteit, ambiguïteit, conflict, nieuwigheid en onzekerheid werkt volgens hem als een omgekeerde u-curve, waarbij een gemiddeld niveau van deze karakteristieken het omslagpunt kenmerkt. Dit leidt, in vergelijking met te lage of te hoge niveaus, tot de meeste opwindings (*arousal*) onder consumenten en heeft een positieve attitude tegenover die stimulus tot gevolg (Berlyne, 1971, 1974). Burgers et al. (2015) vergelijken de functie van metaforen met een puzzel. Wanneer deze te makkelijk is raken consumenten verveeld, terwijl een te moeilijke puzzel voor verwarring en onrust zorgt. In beide gevallen vinden consumenten het onaangenaam om met de puzzel bezig te zijn (Burgers et al., 2015). Aan het verwerken van metaforen met een gemiddeld complexiteitsniveau ervaren consumenten het meeste plezier, wat resulteert in een positieve evaluatie van de stimuli.

Het gebruik van metaforen blijkt niet alleen van invloed op de waardering van de stimuli zelf, maar ook op die van de advertentie en achterliggende organisatie. Zo wijst een onderzoek

van Tom en Eves (1999) uit dat het gebruik van stijlfiguren, waaronder metaforen, ertoe leidt dat consumenten de boodschap van een advertentie beter onthouden en als overtuigender ervaren dan zonder het gebruik van stijlfiguren. Dit geldt voor zowel verbale als visuele stijlfiguren. In aanvulling hierop blijkt uit meerdere onderzoeken dat het gebruik van metaforen in advertenties ook een positief effect heeft op reclameattitude, merkattitude en aankoopintentie (Ang & Lim, 2006; Burgers et al., 2015; McQuarrie & Mick, 1996). De aanwezigheid van een metafoor wekt dus positievere evaluaties op ten aanzien van de advertentie zelf, het geadverteerde product en de achterliggende organisatie.

In tegenstelling tot hun collega's tonen Burgers et al. (2015) echter ook aan dat het effect van metafoorgebruik wordt gemedieerd door de complexiteit van de advertentie. Zo zorgde de aanwezigheid van een conventionele metafoor ervoor dat participanten de advertentie als minder complex beoordeelden, wat resulteerde in een hogere reclamewaardering, merkattitude en aankoopintentie (Burgers et al., 2015). Dus, hoewel eerder is besproken dat metaforen op zichzelf relatief complexe stijlfiguren zijn, lijkt het gebruik van conventionele metaforen de complexiteit van de gehele advertentie juist te reduceren. Een mogelijke verklaring hiervoor berust op het eerder besproken proces van *cross-domain mapping*: het maken van cognitieve verbindingen tussen verschillende concepten (Lakoff & Johnson, 1999). Bij de onderzochte metaforen (bv. "fantastisch dat een zware tas overbodig is geworden door deze bibliotheek" (vs. "...e-reader")) betrof het doeldomein (bv. een e-reader) naar verwachting steeds een concept waar de participanten minder bekend mee waren dan dat van het brondomein (bv. een bibliotheek) (Burgers et al., 2015). Door het begrijpelijk maken van het doeldomein is waarschijnlijk een beter begrip ontstaan van de gehele advertentie (bv. op deze e-reader zijn net zoveel boeken te bewaren als dat er in een bibliotheek staan). Het feit dat als gevolg van de afname van de waargenomen complexiteit, de reclamewaardering, merkattitude en aankoopintentie toenamen, indiceert mogelijk dat er in het experiment van Burgers et al. (2015) sprake was van een metafoor met een gemiddeld complexiteitsniveau (Berlyne, 1971, 1974). Uitgaande van Berlyne's (1971, 1974) *arousal theory* zijn de positieve gevoelens, die de participanten als gevolg van het oplossen van de ambiguïteit van de metafoor waarschijnlijk ervaarden, mogelijk van invloed geweest op de evaluatie van de advertentie, het product en het merk daarachter.

Naast factoren als merkattitude en aankoopintentie, blijkt metafoorgebruik ook van invloed op associaties die consumenten ten aanzien van organisaties hebben. Zo tonen Luffarelli et al. (2021) aan dat het gebruik van verbale metaforen in advertenties ervoor zorgt dat het geadverteerde product als onbekender, en daardoor innovatiever wordt beschouwd dan

wanneer hetzelfde product wordt geadverteerd middels een letterlijke boodschap. Als keerzijde bleek echter ook dat de mate van waargenomen vertrouwen en sociale verantwoordelijkheid tegenover het product onder de participanten afnam bij de aanwezigheid van verbale metaforen. In aanvulling hierop blijkt uit een onderzoek van Ang en Lim (2006) dat het gebruik van zowel verbale als visuele metaforen in advertenties, naast hogere reclameattitude, merkattitude en aankoopintentie, ook verfijnde en opwindende associaties ten aanzien van de achterliggende organisatie tot gevolg heeft. Echter, de mate waarin participanten de organisatie als oprecht en competent ervaren neemt als gevolg hiervan ook af. Dergelijke effecten spelen mogelijk mee in de afweging van organisaties om metaforen te gebruiken in hun (marketing)communicatie.

De karakteristieken die Ang en Lim (2006) onderzochten behoren tot de vijf merkpersoonlijkheidsdimensies van Aaker (1997), die zij op basis van een grote hoeveelheid bestaande literatuur geconstrueerd heeft. De vijf merkpersoonlijkheidsdimensies die worden onderscheiden zijn oprechtheid, opwinding, competentie, verfijndheid en vreedzaamheid. Volgens Aaker (1997) reflecteren deze dimensies de menselijke eigenschappen die consumenten aan organisaties toekennen. Hoewel het onderzoek waar de dimensies op gebaseerd zijn relatief oud is, bewijst het grote aantal studies dat de theorie sindsdien heeft overgenomen en getoetst de robuustheid ervan (Aaker et al., 2001; Chu & Sung, 2011; Rojas-Méndez et al., 2004; Sung & Tinkham, 2005). De onderverdeling die Aaker (1997) voorstelt blijkt tegenwoordig dus nog steeds relevant en een betrouwbare methode om organisaties te categoriseren. De gevonden invloed van metafoorgebruik op waargenomen verfijndheid, opwinding, oprechtheid en competentie (Ang & Lim, 2006), toont aan dat de manier waarop organisaties communiceren een belangrijke rol speelt in de perceptie van consumenten omtrent de merkpersoonlijkheidsdimensies van Aaker (1997). Dit is in lijn met de bewering van Batra et al. (1993) dat merkpersoonlijkheid wordt gevormd door de zogenoemde ‘marketingmix’, waar advertenties een belangrijk onderdeel van uitmaken.

Niet altijd lijkt de aanwezigheid van metaforen in advertenties positieve gevolgen te hebben voor het geadverteerde product en de achterliggende organisatie. Naast dat de complexiteit van de metafoor invloed heeft (Berlyne, 1971), tonen Kronrod en Daziger (2013) aan dat ook de categorie waaronder het geadverteerde product valt het effect van metafoorgebruik in advertenties modereert. Ze stellen dat er alleen een positief effect optreedt voor productcategorieën waarbinnen het gebruik van metaforen conform de geldende communicatiestandaarden is. Zo had het gebruik van verbale metaforen een positief effect op de attitude en voorkeur ten aanzien van hedonische producten, maar werd dit effect niet voor utilitaire producten gevonden (Kronrod & Daziger, 2013). Volgens de onderzoekers voldoet

metafoorgebruik dus wel aan het verwachtingspatroon van consumenten omtrent (marketing)communicatie voor hedonische producten, en niet voor utilitaire producten.

De verklaring van Kronrod en Daziger (2013) wordt ondersteund door bevindingen uit de literatuur (Gasiorowska & Grochowska, 2012; Keller, 1993; Mandler, 1982). Daaruit blijkt namelijk dat een hoge mate van congruentie in de elementen van de marketing mix van een organisatie, waaronder advertenties, leidt tot een meer positieve evaluatie en voorkeurspositie ten aanzien van die organisatie. Uitgaande van bestaande literatuur houdt congruentie in dat iets in lijn is met de bestaande verwachtingen (Yoon, 2013). Er is sprake van incongruentie wanneer het tegengestelde het geval is. Tegengestelde effecten ten opzichte van congruentie blijken dan ook van kracht (Dahlén et al., 2005; Halkias & Kokkinaki, 2012). In het eerder besproken onderzoek van Kronrod en Daziger (2013) was metafoorgebruik in advertenties dus congruent aan de hedonische productcategorie en incongruent aan de utilitaire productcategorie. Dit verklaart dat metafoorgebruik alleen een positief effect had op de evaluatie en voorkeur ten aanzien van hedonische producten.

Echter, momenteel is er binnen het onderzoeksveld geen sprake van consensus wat betreft de invloed van (in)congruentie. In het licht van de eerder besproken merkpersoonlijkheidsdimensies van Aaker (1997) blijkt metafoorgebruik in advertenties namelijk juist effectiever voor utilitaire producten dan voor hedonische producten (Ang & Lim, 2006). Doorgaans ervaren consumenten hedonische producten als meer opwindend en verfijnd, maar minder oprecht en competent dan utilitaire producten. Desondanks wekt de aanwezigheid van metaforen in advertenties voornamelijk voor utilitaire producten opwindende en verfijnde associaties op, en beperkt het vooral voor hedonische producten de oprechte en competente associaties (Ang & Lim, 2006). Metafoorgebruik wordt op zichzelf gepercipieerd als verfijnd en opwindend. Gezien deze dimensies minder kenmerkend zijn voor utilitaire producten, beweren de onderzoekers dat het gebruik van metaforen voor die categorie opmerkelijker, en daardoor effectiever is in het opwekken van die associaties (Ang & Lim, 2006). Metafoorgebruik voldoet ook in dit onderzoek dus niet aan het verwachtingspatroon van consumenten ten aanzien van utilitaire producten, maar is desondanks positief van invloed op bepaalde associaties. In tegenstelling tot Kronrod en Daziger (2013) concluderen de auteurs daarom dat incongruentie juist positieve gevolgen heeft. Een belangrijk verschil tussen de twee onderzoeken zijn de onderzochte afhankelijke factoren. Waar in het onderzoek van Kronrod en Daziger (2013) gedragsintenties centraal staan, concentreren Ang en Lim (2006) zich op de merkpersoonlijkheidsdimensies van Aaker (1997). In theorie zouden beide (in)congruentie-effecten daarom naast elkaar kunnen bestaan.

Evenals verwachtingen gebaseerd op productcategorie (Kronrod & Daziger, 2013), kunnen consumenten ook op basis van de persoonlijkheid van een organisatie bepaalde verwachtingen voor de communicatie omtrent een product hebben. Zo wijst het eerder benoemde onderzoek van Luffarelli et al. (2021) uit dat merkpersoonlijkheid de invloed van het gebruik van metaforen in advertenties modereert. Bij de aanwezigheid van metaforen in advertenties kiezen consumenten eerder voor producten van merken die zichzelf positioneren als innovatief, dan producten van merken die zichzelf positioneren als sociaal verantwoordelijk. Gebaseerd op het directe effect van het gebruik van metaforen in advertenties op de waargenomen innovativiteit van het achterliggende merk, beredeneren de auteurs dat metaforen passen bij de communicatie van een innovatief merk en niet bij de communicatie van een sociaal verantwoordelijk merk (Luffarelli et al., 2021). Het gebruik van metaforen in advertenties is dus congruent aan merken die als innovatief worden beschouwd, maar niet aan merken die als sociaal verantwoordelijk worden beschouwd.

Hypothesevorming

Uit bestaande literatuur is dus bekend dat congruentie positief van invloed is op gedragsintenties als reclameattitude, productattitude en aankoopintentie (Luffarelli et al., 2021; Keller, 1993; Kronrod & Daziger, 2003). Congruentie treedt onder anderen op wanneer de communicatie van een merk aansluit bij het verwachtingspatroon daarbij. Consumenten kunnen dat verwachtingspatroon baseren op de persoonlijkheid van een merk (Luffarelli et al. 2021). Bovendien blijkt er sprake van congruentie in metafoorgebruik en de hedonische productcategorie (Ang & Lim, 2006). Zowel hedonische producten als het gebruik van conventionele metaforen worden dan ook met de merkpersoonlijkheidsdimensie van opwindend geassocieerd. Naar verwachting zijn producten met een opwindende merkpersoonlijkheid daarom congruent aan het gebruik van metaforen in advertenties. Omdat utilitaire producten meer geassocieerd worden met de merkpersoonlijkheidsdimensie van oprechtheid (Ang & Lim, 2006), is metafoorgebruik daarnaast mogelijk incongruent aan producten met een oprechte merkpersoonlijkheid. Tot op heden is er echter nog geen empirisch onderzoek gedaan naar de mogelijke (in)congruentie-effecten tussen metafoorgebruik en merkpersoonlijkheid voor gedragsintenties. Enerzijds heeft de aanwezigheid van metaforen in advertenties voor opwindende merken naar verwachting een positief effect op reclameattitude, productattitude en aankoopintentie. Anderzijds is te verwachten dat voor oprechte merken de aanwezigheid van metaforen in advertenties juist een negatieve invloed heeft op reclameattitude, productattitude en aankoopintentie. Waarschijnlijk verwachten consumenten van opwindende merken immers

ook een opwindende manier van communiceren, zoals het gebruik van metaforen. Bij deze verwachtingen zijn de volgende hypothesen geformuleerd:

H1: Het gebruik van verbale conventionele metaforen (t.o.v. letterlijke boodschappen) in advertenties heeft (a) een positief effect op reclameattitude in het geval van een opwindende merkpersoonlijkheid en (b) een negatief effect op reclameattitude in het geval van een oprechte merkpersoonlijkheid.

H2: Het gebruik van verbale conventionele metaforen (t.o.v. letterlijke boodschappen) in advertenties heeft (a) een positief effect op productattitude in het geval van een opwindende merkpersoonlijkheid en (b) een negatief effect op productattitude in het geval van een oprechte merkpersoonlijkheid.

H3: Het gebruik van verbale conventionele metaforen (t.o.v. letterlijke boodschappen) in advertenties heeft (a) een positief effect op aankoopintentie in het geval van een opwindende merkpersoonlijkheid en (b) een negatief effect op aankoopintentie in het geval van een oprechte merkpersoonlijkheid.

Uit een onderzoek van Matzler et al. (2006) blijkt bovendien dat de persoonlijkheidsdimensies van extraversie en openheid positief gerelateerd zijn aan de hedonische productcategorie. Eerder is al gesteld dat zowel de hedonische productcategorie als het gebruik van metaforen worden gepercipieerd als opwindend (Ang & Lim, 2006). Daarom is de mate van extraversie en openheid van consumenten mogelijk ook gerelateerd aan metafoorgebruik. Net als de persoonlijkheid van een merk zou de persoonlijkheid van de consument van invloed kunnen zijn op het effect van metafoorgebruik op reclameattitude, productattitude en aankoopintentie. Om die reden wordt in het huidige onderzoek gecontroleerd voor de mate van extraversie en openheid van de participanten. Hiervoor wordt uitgegaan van de Big Five persoonlijkheidstheorie van Norman (1963). Voortbordurend op eerder onderzoek maakt hij onderscheid in een vijftal persoonlijkheidsdimensies, die hij extraversie, vriendelijkheid, emotionele stabiliteit, ordelijkheid en openheid noemt.

Relevantie

Deze studie beoogt het beschreven gat in de bestaande literatuur te dichten. Met de toetsing van de hypothesen draagt dit onderzoek bij aan het kennisveld omtrent het gebruik van

stijlfiguren, en in het bijzonder metafoorgebruik, binnen de marketingcommunicatie, en geeft het inzicht in de rol die verschillende merkpersoonlijkheden daarin spelen. De beoogde resultaten zijn op de eerste plaats interessant voor wetenschappers binnen de taal- en communicatiewetenschap, maar ook bruikbaar voor marketeers en branding- en communicatiespecialisten.

Methode

Stimulusmateriaal

Het stimulusmateriaal betrof een viertal advertenties voor het fictieve parfummerk ‘Scent’. Omwille van de betrouwbaarheid van het onderzoek is ervoor gekozen geen bestaande merken te gebruiken (Field & Hole, 2003). De resultaten van het onderzoek zijn hierdoor niet beïnvloed door eventuele associaties die de participanten op voorhand bij de merken hadden.

Ter operationalisatie van de onafhankelijke variabele ‘metafoorgebruik’ (aanwezig/afwezig) is de slogan van de advertenties gemanipuleerd. Deze bevatte óf een verbale metafoor óf geen verbale metafoor, maar een letterlijke boodschap. De slogan voor de advertentie met metafoor was: “Geef het leven wat extra kleur”. Deze zin betreft een metafoor omdat iemand ‘het leven’ niet letterlijk ‘extra kleur’ kan geven. Voor de advertentie met een letterlijke boodschap is de volgende slogan gebruikt: “Maak het leven een beetje mooier”. Beide slogans zijn zo algemeen mogelijk geformuleerd, zodat ze bij meerdere merkpersoonlijkheidsdimensies van Aaker (1997) passen. Daarnaast is gewaarborgd dat de slogan met metafoor en die met een letterlijke boodschap in essentie hetzelfde communiceren. De slogans sluiten beiden aan op de gekozen productcategorie, in de zin dat ze betrekking hebben op iets dat parfum met consumenten kan doen (bv. het verbeteren van het zelfbeeld). De slogan is in een opvallend lettertype bovenaan de advertenties weergegeven, zodat deze de benodigde aandacht opeist.

Ter operationalisatie van de modererende variabele ‘merkpersoonlijkheid’ (oprecht/opwindend) is de vormgeving van de advertenties gemanipuleerd. Door middel van kleurgebruik, typografie, fotografie en andere stijlelementen is voor beide merkpersoonlijkheden een uniek visueel imago geconstrueerd (Phau & Lau, 2000; Phillips et al., 2014). Voor de oprechte merkpersoonlijkheid is uitgegaan van het imago van wenskaartenfabrikant Hallmark. Uit bestaande literatuur blijkt Hallmark namelijk het schoolvoorbeeld van merken met een oprechte persoonlijkheid (Aaker, 1997). De huisstijl van dit merk wordt gekenmerkt door een ronde afwerking, schreefloos lettertype, veel witruimte en

het gebruik van zachte kleuren, afgewisseld met een meer opvallende kleur ter accentuering (<https://www.hallmark.nl>). De vormgeving van de advertentie van het oprechte parfummerk is dan ook op deze karakteristieken toegespitst, door hoofdzakelijk ronde elementen, soortgelijke lettertypes en wit als primaire kleur te hanteren. Verder is voor de opwindende merkpersoonlijkheid uitgegaan van het imago van MTV, gezien uit bestaande literatuur blijkt dat het televisienetwerk gekenmerkt wordt door een opwindende merkpersoonlijkheid (Aaker, 1997). Die komt in de huisstijl van het merk voornamelijk tot uiting door geometrische vormen, unieke, vetgedrukte lettertypes en een fel kleurenpalet, vaak afgewisseld met zwart (<https://www.mtv.nl>). De vormgeving van de advertentie van het opwindende parfummerk is hierop toegespitst door hoofdzakelijk vierkante elementen, opvallende lettertypes en twee felle primaire kleuren te hanteren. Daarnaast is door het roteren van enkele elementen, waaronder de slogan en onderste witte strook, een asymmetrisch beeld gecreëerd, wat verder bijdraagt aan het opwindende imago van de advertentie (Bajaj & Bond, 2017). Tot slot geldt voor de advertenties van beide parfummerken dat op de achtergrond een afbeelding is gebruikt die de betreffende persoonlijkheid representeert.

Om zeker te zijn dat de beoogde effecten zijn toe te schrijven aan de beschreven manipulaties, zijn alle overige aspecten van de advertenties constant gehouden (Field & Hole, 2003). Zo is er voor één product (parfum) en productcategorie (hedonisch) gekozen, en is de naam van de parfum voor beide merkpersoonlijkheden gelijk. Daarnaast komen ook een aantal visuele aspecten, waaronder de algehele compositie en grootte van elementen, overeen.

De keuze voor het ontwerp van de parfumadvertenties is gebaseerd op een pre-test, waarin vier conceptversies van het materiaal aan 31 deelnemers zijn voorgelegd. De deelnemers zijn gevraagd naar de mate waarin zij vonden dat de merken aansloten op de items van de merkpersoonlijkheidsschaal uit het onderzoek van Aaker (1997). Hiervoor is dezelfde methode gehanteerd als voor de manipulatiechecks in het hoofdexperiment, welke onder ‘instrumentatie’ is toegelicht. Eén van de advertenties die volgens een oprecht imago was vormgegeven bleek het meest oprecht ($M = 4.15$, $SD = 1.34$) en het minst opwindend ($M = 2.95$, $SD = 1.18$) te zijn, terwijl één van de advertenties die volgens een opwindend imago was vormgegeven juist als het minst oprecht ($M = 3.95$, $SD = .94$), maar het meest opwindend ($M = 4.71$, $SD = 1.38$) werd beoordeeld. De waargenomen opwindingsverschillen van de advertenties verschilden significant van elkaar ($t(30) = 7.23$, $p < .01$), maar de waargenomen oprechtheid niet ($t(30) = 1.04$, $p = .31$). Deze versies zijn in het hoofdexperiment gebruikt voor de betreffende merkpersoonlijkheden. De mensen die aan de pre-test hebben deelgenomen waren uitgesloten van deelname aan het hoofdexperiment.

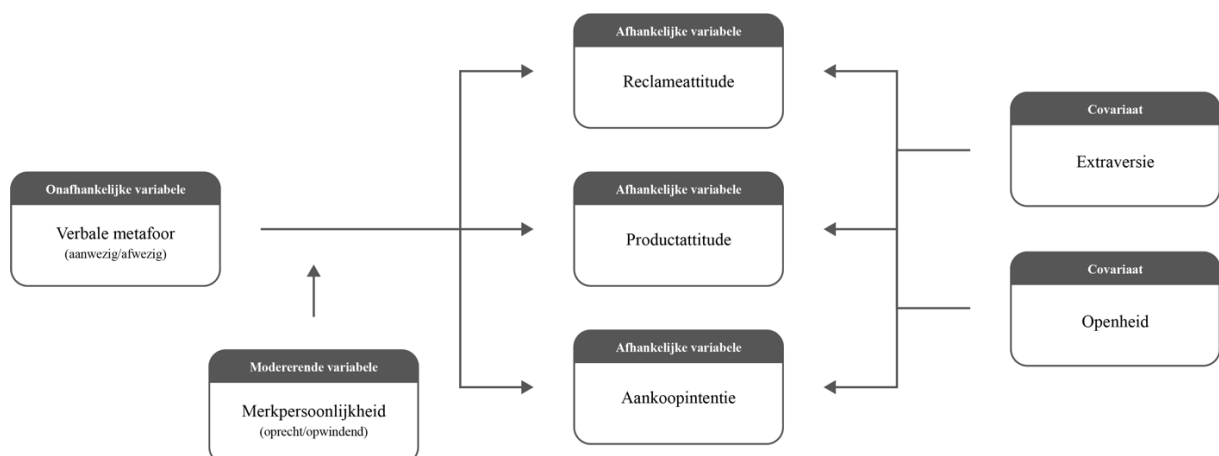
De conceptversies en definitieve advertenties zijn opgenomen in appendix A.

Participanten

In totaal hebben 263 mensen aan het experiment deelgenomen. Zij die de vragenlijst niet hebben afgerond of zich niet als man hetzij vrouw identificeerden, zijn echter niet in de verdere analyses meegenomen. Na uitsluiting van deze participanten resteerden er 259, met een gemiddelde leeftijd van 33 jaar ($M = 33.32$, $SD = 13.39$) en range van 18 tot 66 jaar. Hiervan identificeerden zich 106 (40,9%) als man en 153 (59,1%) als vrouw. Het huidige of hoogst genoten opleidingsniveau van de meeste participanten was HBO (54,4%), gevolgd door universitair (33,6%), MBO (10,8%) en middelbaar (1,2%). Alle Nederlandse provincies waren met minimaal één participant, zoals voor Flevoland en Zeeland, vertegenwoordigd in de data. Het merendeel was afkomstig uit en/of opgegroeid in Gelderland (62,2%). Met ruim zestig participanten per experimentele conditie voldoet de data aan de voorwaarde voor succesvol experimenteel onderzoek, van minimaal vijftig participanten per conditie (Simmons et al., 2013).

Onderzoeksontwerp

Het experiment betrof een 2 (metafoorgebruik: aanwezig/afwezig) $\times$ 2 (merkpersoonlijkheid: oprecht/opwindend) tussenproefpersoonontwerp. Dit houdt in dat elke participant aan één van de vier condities is blootgesteld, waarmee vooringenomenheid is uitgesloten (Field & Hole, 2003).



Figuur 1: Schematische weergave van de onafhankelijke variabele, afhankelijke variabele, modererende variabele en covariaten.

Instrumentatie

Voor het bepalen van reclameattitude en productattitude zijn de participanten gevraagd de advertentie en het geadverteerde product te beoordelen aan de hand van vier zevenpunts differentiële semantische schalen (Field & Hole, 2003). De schalen waren aan weerszijden gelabeld met (1) 'niet aantrekkelijk - zeer aantrekkelijk', (2) 'niet interessant - zeer interessant', (3) 'niet leuk - leuk' en (4) 'slecht - goed'. De betrouwbaarheid van reclameattitude, bestaande uit vier items, was goed: $\alpha = .91$ ($M = 3.14$, $SD = 1.36$). Ook de betrouwbaarheid van productattitude, bestaande uit vier items, was goed: $\alpha = .92$ ($M = 3.15$, $SD = 1.31$). Voor het bepalen van aankoopintentie is gevraagd in hoeverre de participanten het geadverteerde product (1) zouden kopen en (2) zouden aanbevelen aan vrienden. Hiervoor zijn twee zevenpunts Likertschalen gebruikt, met antwoordmogelijkheden '1: niet waarschijnlijk - 7: zeer waarschijnlijk'. De betrouwbaarheid van aankoopintentie, bestaande uit twee items, was goed: $\alpha = .92$ ($M = 2.09$, $SD = 1.35$). De methode voor het meten van reclameattitude, productattitude en aankoopintentie is gebaseerd op het eerder besproken onderzoek van Ang en Lim (2006).

Voor het bepalen van de mate van extraversie en openheid van de participanten is de *Ten-Item Personality Inventory (TIPI)* uit het onderzoek van Hofmans et al. (2008) gehanteerd. Dit instrument omvat 10 paren van eigenschappen die betrekking hebben op de Big Five persoonlijkheidsdimensies van Norman (1963). Vanzelfsprekend zijn in de vragenlijst voor dit experiment enkel de items van extraversie en openheid opgenomen. Hiervoor zijn in totaal vier zevenpunts Likertschalen gebruikt, met antwoordmogelijkheden '1: helemaal niet op mij van toepassing - 7: helemaal op mij van toepassing'. De items voor extraversie waren (1) 'extravert, enthousiast' en (2) 'gereserveerd, stil' (tegengesteld gecodeerd). De betrouwbaarheid van extraversie, bestaande uit twee items, was twijfelachtig: $\alpha = .66$ ($M = 4.64$, $SD = 1.25$). De items voor openheid waren (1) 'open voor nieuwe ervaringen, levendige fantasie' en (2) 'weinig artistieke interesse, weinig creatief' (tegengesteld gecodeerd). De betrouwbaarheid van openheid, bestaande uit twee items, was onacceptabel: $\alpha = .45$ ($M = 4.97$, $SD = 1.22$).

Om te bepalen in hoeverre de geconstrueerde advertenties overeenkwamen met de merkpersoonlijkheden die zij in het experiment vertegenwoordigden, zijn manipulatiechecks in de vragenlijst opgenomen. De participanten zijn gevraagd de mate van oprechtheid en opwinding van het stimulusmateriaal te beoordelen. Hiervoor zijn in totaal zeven zevenpunts Likertschalen gebruikt, met antwoordmogelijkheden '1: sterk mee oneens - 7: sterk mee eens'. De items voor waargenomen oprechtheid waren (1) nuchter, (2) eerlijk en (3) echt. De betrouwbaarheid van waargenomen oprechtheid, bestaande uit drie items, was adequaat: $\alpha =$

.76 ($M = 3.78$, $SD = 1.26$). De items voor waargenomen opwinding waren (1) uitdagend, (2) gedreven, (3) fantasierijk en (4) bij de tijd. De betrouwbaarheid van waargenomen opwinding, bestaande uit vier items, was goed: $\alpha = .85$ ($M = 3.04$, $SD = 1.35$). De methode voor het meten van waargenomen oprechtheid en waargenomen opwinding is gebaseerd op de merkpersoonlijkheidsschaal uit het eerder besproken onderzoek van Aaker (1997).

Alle items en bijbehorende schalen zijn overzichtelijk weergegeven in appendix B.

Procedure

Het experiment is opgezet in Qualtrics en via verschillende online kanalen verspreid. Voor het vergaren van participanten is *snowball sampling* gebruikt. Bij deze selecte steekproeftrekking wordt een kleine groep bekende individuen gevraagd het experiment na afronding door te sturen naar anderen, die het op hun beurt ook doorlopen en naderhand doorsturen (Goodman, 1961). Aan de hand van een korte introductie zijn de participanten op de eerste pagina op de hoogte gesteld van het verloop van het experiment, zonder daarbij de doeleinden van het onderzoek prijs te geven. Daarnaast is ze gevraagd akkoord te gaan met hun (anonieme) deelname, de verwerking van hun gegevens voor wetenschappelijke doeleinden en het feit dat zij minimaal achttien jaar zijn. Voor de participanten die hier niet mee akkoord gingen eindigden het experiment. Na de introductie zijn de participanten willekeurig blootgesteld aan één van de advertenties, welke zij op verzoek aandachtig hebben bekeken. Vervolgens beantwoordden de respondenten op twee aparte pagina's de stellingen voor (1) reclameattitude, productattitude en aankoopintentie (Ang & Lim, 2006), waargenomen competentie en waargenomen opwinding (Hofmans et al., 2008) (2) en extraversie en openheid (Aaker, 1997). Tot slot zijn de participanten gevraagd hun algemene gegevens in te vullen, waaronder leeftijd, geslacht en opleidingsniveau. Op de laatste pagina zijn ze bedankt voor hun deelname en stonden contactgegevens vermeld, waar zij in het geval van klachten of opmerkingen contact mee konden opnemen.

Statistische toetsing

Om de hypothese te toetsen zijn drie tweeweg univariate variantieanalyses uitgevoerd: één per afhankelijke variabele. Met die analyses is de data op zowel hoofdeffecten van als interactie-effecten tussen de onafhankelijke variabelen getoetst. Om voor de invloed van de covariaten te controleren zijn daarnaast drie tweeweg univariate variantieanalyses uitgevoerd, waarbij extraversie en openheid als covariaten zijn meegenomen. Indien nodig zijn de interactie-effecten tussen de onafhankelijke variabelen nader onderzocht door middel van

additionele eenweg univariate variantieanalyses (met covariaten). Tot slot zijn, waar nodig, de hoofdeffecten van de covariaten nader onderzocht door middel van correlaties.

Resultaten

Participanten

Wat betreft leeftijd, geslacht, opleidingsniveau en afkomst bleken de participanten in de vier condities niet dermate van elkaar te verschillen dat dit van invloed kon zijn geweest op de resultaten. Zo bleek uit een eenweg variantie-analyse van Conditie op Leeftijd geen significant hoofdeffect van Conditie ($F(3, 255) < 1$). Ook uit de χ^2 -toetsen tussen Conditie en Geslacht ($\chi^2(3) = 2.04, p = .56$), Conditie en Opleidingsniveau ($\chi^2(9) = 11.58, p = .24$) en Conditie en Provincie ($\chi^2(33) = 23.82, p = .88$) bleken geen verbanden te bestaan.

Aangaande de gemeten persoonlijkheidskenmerken van de participanten, was er tussen de vier condities ook geen verschil wat betreft de mate van openheid. Zo bleek uit een eenweg variantie-analyse van Conditie op Openheid geen significant hoofdeffect van Conditie ($F(3, 255) < 1$). Uit een eenweg variantie-analyse van Conditie op Extraversie bleek echter wel een significant hoofdeffect van Conditie ($F(3, 255) = 2.89, p = .04$). De mate van extraversie voor participanten die zijn blootgesteld aan de oprechte parfumadvertentie met metafoor ($M = 4.32, SD = 1.07$) was lager dan die voor participanten die zijn blootgesteld aan de opwindende parfumadvertentie met metafoor ($p = .03$, Bonferroni-correctie; $M = 4.94, SD = 1.19$). De mate van extraversie voor participanten die zijn blootgesteld aan de oprechte parfumadvertentie met metafoor verschilde daarentegen niet van die van de oprechte parfumadvertentie met een letterlijke boodschap ($p = 1.00$, Bonferroni-correctie) of opwindende parfumadvertentie met een letterlijke boodschap ($p = .34$, Bonferroni-correctie). De mate van extraversie van participanten die zijn blootgesteld aan de oprechte parfumadvertentie met een letterlijke boodschap verschilde ook niet van die van de opwindende parfumadvertentie zonder metafoor ($p = 1.00$, Bonferroni-correctie) of opwindende parfumadvertentie zonder metafoor ($p = .39$, Bonferroni-correctie).

Manipulatiechecks

Uit een t -toets van Merkpersoonlijkheid op Waargenomen oprechtheid bleek geen significant verschil in de mate van waargenomen oprechtheid tussen de oprechte

merkpersoonlijkheid en de opwindende merkpersoonlijkheid ($t(251.14) = 1.54, p = .13$). De manipulatie van de oprechte merkpersoonlijkheid is dus niet geslaagd.

Uit een t -toets van Merkpersoonlijkheid op Waargenomen opwindend bleek een significant verschil in de mate van opwindend tussen de oprechte merkpersoonlijkheid en de opwindende merkpersoonlijkheid ($t(254.75) = 6.92, p < .01$). De advertentie met de oprechte merkpersoonlijkheid ($M = 2.50, SD = 1.18$) werd als minder opwindend ervaren dan de advertentie met de opwindende merkpersoonlijkheid ($M = 3.58, SD = 1.31$). De manipulatie van de opwindende merkpersoonlijkheid is dus geslaagd.

Hypothesetoetsing

Reclameattitude

Uit de tweeweg variantie-analyse van Metafoorgebruik en Merkpersoonlijkheid op Reclameattitude bleek een significant hoofdeffect van Merkpersoonlijkheid ($F(1, 255) = 12.07, p < .01$). De advertentie van het opwindende parfummerk ($M = 3.42, SD = 1.41$) resulteerde in een hogere reclameattitude dan de advertentie van het oprechte parfummerk ($M = 2.86, SD = 1.25$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Metafoorgebruik ($F(1, 255) = 2.33, p = .13$) en er trad ook geen interactie op tussen Metafoorgebruik en Merkpersoonlijkheid ($F(1, 255) = 2.42, p = .12$).

Uit de additionele tweeweg variantie-analyse met covariaten bleek geen significant hoofdeffect van Extraversie ($F(1, 253) = 2.63, p = .11$) of Openheid ($F(1, 253) < 1$). Na corrigeren voor Extraversie en Openheid trad er een marginaal significante interactie op tussen Metafoorgebruik en Merkpersoonlijkheid ($F(1, 253) = 2.90, p = .09$). Alleen voor de advertentie van het oprechte parfummerk bleek een significant effect van Metafoorgebruik ($F(1, 125) = 5.77, p = .02$). In dat geval resulteerde de advertentie met een metafoor ($M = 2.59, SE = .16$) in een lagere reclameattitude dan de advertentie met een letterlijke bewering ($M = 3.11, SE = .15$), wanneer er rekening werd gehouden met de mate van extraversie en openheid van de participanten. Daarnaast bleek alleen voor de advertentie met een metafoor een significant effect van Merkpersoonlijkheid ($F(1, 125) = 5.77, p = .02$). In dat geval resulteerde de advertentie van het opwindende parfummerk ($M = 3.50, SE = .17$) in een hogere reclameattitude dan de advertentie van het oprechte parfummerk ($M = 2.51, SE = .17$), wanneer er rekening werd gehouden met de mate van extraversie en openheid van de participanten. Het significante hoofdeffect van Merkpersoonlijkheid bleek onder constanthouding van Extraversie

en Openheid stabiel ($F(1, 253) = 13.72, p < .01$). Zelfs na corrigeren voor deze factoren bleek geen significant hoofdeffect van Metafoorgebruik ($F(1, 253) = 2.34, p = .13$).

Productattitude

Uit de tweeweg variantie-analyse van Metafoorgebruik en Merkpersoonlijkheid op Productattitude bleek een significant hoofdeffect van Metafoorgebruik ($F(1, 255) = 5.55, p = .019$). De advertentie met een letterlijke boodschap ($M = 3.34, SD = 1.28$) resulteerde in een hogere productattitude dan de advertentie met een metafoor ($M = 2.96, SD = 1.33$). Er bleek geen significant hoofdeffect van Merkpersoonlijkheid ($F(1, 255) = 2.49, p = .116$) en er trad ook geen interactie op tussen Metafoorgebruik en Merkpersoonlijkheid ($F(1, 255) = 1.78, p = .183$).

Uit de additionele tweeweg variantie-analyse met covariaten bleek een significant hoofdeffect van Extraversie ($F(1, 253) = 6.51, p = .01$). Uit de additionele correlatie voor Extraversie van de Participanten en Productattitude bleek een significant, negatief verband ($r(259) = -.13, p = .05$). Naarmate participanten hoger scoorden op de persoonlijkheidsdimensie van extraversie, bleken zij een negatievere attitude ten opzichte van het product te hebben. Er bleek geen significant hoofdeffect van Openheid ($F(1, 253) < 1$). Na corrigeren voor Extraversie en Openheid bleek tevens een significant hoofdeffect van Merkpersoonlijkheid ($F(1, 253) = 4.11, p = .04$). De advertentie van het opwindende parfummerk ($M = 3.31, SE = .11$) resulteerde in een hogere productattitude dan de advertentie van het oprechte parfummerk ($M = 2.98, SE = .11$), wanneer er rekening werd gehouden met de mate van extraversie en openheid van de participanten. Het significante hoofdeffect van Metafoorgebruik bleek ook onder constanthouding van Extraversie en Openheid stabiel ($F(1, 253) = 5.82, p = .02$). Zelfs na corrigeren voor deze factoren trad er geen interactie op tussen Metafoorgebruik en Merkpersoonlijkheid ($F(1, 253) = 2.38, p = .12$).

Aankoopintentie

Uit de tweeweg variantie-analyse van Metafoorgebruik en Merkpersoonlijkheid op Aankoopintentie bleek geen significant hoofdeffect van Metafoorgebruik ($F(1, 255) < 1$) en Merkpersoonlijkheid ($F(1, 255) < 1$), en er trad ook geen interactie op tussen Metafoorgebruik en Merkpersoonlijkheid ($F(1, 255) < 1$).

Uit de additionele tweeweg variantie-analyse met covariaten bleek geen significant hoofdeffect van Extraversie ($F(1, 253) < 1$) of Openheid ($F(1, 253) < 1$). Zelfs na corrigeren voor Extraversie en Openheid bleek geen significant hoofdeffect van Metafoorgebruik ($F(1,$

253) < 1) of Merkpersoonlijkheid ($F(1, 253) < 1$), en trad er ook geen interactie op tussen Metafoorgebruik en Merkpersoonlijkheid ($F(1, 253) < 1$).

Tabel 1. De gemiddeldes en standaardafwijkingen (tussen haakjes) van Reclameattitude, Productattitude en Aankoopintentie per niveau van Merkpersoonlijkheid en Metafoorgebruik (1 = zeer negatief, 7 = zeer positief).

			Reclameattitude		Productattitude		Aankoopintentie	
Merkpersoonlijkheid	Metafoorgebruik	N						
Oprecht	Aanwezig	62	2.59	(1.23)	2.72	(1.36)	2.00	(1.30)
	Afwezig	67	3.10	(1.22)	3.32	(1.35)	2.05	(1.29)
	Totaal	129	2.86	(1.25)	3.03	(1.38)	2.03	(1.29)
Opwindend	Aanwezig	64	3.42	(1.48)	3.19	(1.27)	2.03	(1.28)
	Afwezig	66	3.42	(1.35)	3.36	(1.22)	2.27	(1.52)
	Totaal	130	3.42	(1.41)	3.28	(1.24)	2.15	(1.41)
Totaal	Aanwezig	126	3.01	(1.42)	2.96	(1.33)	2.02	(1.29)
	Afwezig	133	3.26	(1.29)	3.34	(1.28)	2.16	(1.41)
	Totaal	259	3.14	(1.36)	3.15	(1.31)	2.09	(1.35)

Conclusie

Gezien het uitblijven van significante interacties tussen Metafoorgebruik en Merkpersoonlijkheid voor Reclameattitude, Productattitude en Aankoopintentie, worden *H1*, *H2* en *H3* verworpen. Op basis van de resultaten blijkt het effect van metaforen in advertenties voor geen van deze factoren afhankelijk van de persoonlijkheid van het geadverteerde merk.

Voor Reclameattitude bestaat deze interactie wel wanneer er wordt gecontroleerd voor de mate van extraversie en openheid van de participanten. Het gebruik van metaforen heeft

namelijk alleen een negatief effect op de reclameattitude voor oprechte merken, en geen effect voor opwindende merken. Hoewel er dus geen effect van metafoorgebruik voor opwindende merken is gevonden, leveren de resultaten, wanneer er rekening wordt gehouden met de mate van extraversie en openheid, bewijs voor de aanname van *H1b*.

Discussie

Verklaring resultaten

Onder constanthouding van de mate van openheid en extraversie van de participanten trad er een interactie op tussen metafoorgebruik en merkpersoonlijkheid voor reclameattitude. Alleen voor advertenties met een oprechte merkpersoonlijkheid bleek metafoorgebruik minder effectief dan het gebruik van letterlijke boodschappen. Daarnaast bleek alleen voor advertenties met metaforen een oprechte merkpersoonlijkheid minder effectief dan een opwindende merkpersoonlijkheid. Ondanks het uitblijven van een effect van letterlijke boodschappen voor advertenties met een opwindende merkpersoonlijkheid, ondersteunt het huidige onderzoek daarmee het verwachte negatieve effect van incongruentie op reclameattitude (Dahlén et al., 2005; Halkias & Kokkinaki, 2012). Uitgaande van het huidige onderzoek moeten merken met een oprechte persoonlijkheid daarom overwegen in hun communicatie niet (langer) in te spelen op verbale conventionele metaforen, om de attitude van consumenten ten aanzien van hun advertenties te bevorderen. Terugkomend op literatuur waar deze verwachting op gebaseerd is, zijn de resultaten in lijn met de opvatting dat het gebruik van metaforen wordt ervaren als opwindend (Ang & Lim, 2006). Het negatieve effect van metafoorgebruik voor oprechte merken impliceert namelijk dat het niet past bij het verwachtingspatroon van consumenten aangaande de manier van communiceren van oprechte merken (Yoon, 2013). Bovendien bevestigt het dat merkpersoonlijkheid inderdaad van invloed is op het verwachtingspatroon van ontvangers, en het de invloed van metafoorgebruik op reclameattitude modereert (Luffarelli et al., 2021). Opvallend is het uitblijven van de verwachte positieve effecten van congruentie. Het huidige onderzoek is in dat opzicht tegenstrijdig met andere bevindingen binnen het onderzoeksveld (Luffarelli et al., 2021; Keller, 1993; Kronrod & Daziger, 2003). Een mogelijke verklaring hiervoor is een verondersteld verschil in effectsterkte tussen congruentie en incongruentie. Zo blijkt uit onderzoeken van DeNisi et al. (1984) en Hogan (1987) dat de schending van een verwachtingspatroon een grotere invloed op mensen kan hebben dan de confirmatie ervan. Het is dus mogelijk dat in het huidige onderzoek het negatieve effect van incongruentie de reclameattitude heeft verslechterd, terwijl congruentie hier geen effect op had.

De resultaten van het eerder besproken onderzoek van Ang en Lim (2006) duiden ook al op dit effect. Het gebruik van metaforen had namelijk meer impact op merkpersoonlijkheden die daar niet bij paste dan merkpersoonlijkheden die er wel bij paste. In dat geval blijft het echter opvallend dat eerdere onderzoeken wel positieve effecten van congruentie rapporteerden.

Alleen de mate van extraversie van de participanten bleek van invloed op productattitude. Gezien het uitblijven van dit effect voor reclameattitude en aankoopintentie, en het effect van openheid voor alle drie de afhankelijke factoren, kan gesteld worden dat de relatie tussen die persoonlijkheidskenmerken en de hedonische productcategorie (Matzler et al., 2006) niet gerelateerd is aan de relatie tussen opwinding en de hedonische productcategorie (Ang & Lim, 2006). Toch blijken als gevolg van het corrigeren voor zowel de mate van extraversie als openheid meer (marginaal) significante (interactie-)effecten te ontstaan. De persoonlijkheidskenmerken dragen dus wel degelijk bij aan de verklarende kracht van het statistische model.

Naast een incongruentie-effect is er een hoofdeffect van metafoorgebruik op productattitude gevonden. De attitude ten aanzien van het product bleek positiever wanneer het werd geadverteerd aan de hand van een letterlijke boodschap, dan aan de hand van een verbale conventionele metafoor. Uitgaande van het huidige onderzoek is het over het algemeen daarom voordeliger om in advertenties geen gebruik te maken van verbale conventionele metaforen. Merken die de attitude ten aanzien van hun product(en) willen verbeteren moeten dus overwegen in hun (marketing)communicatie voornamelijk op letterlijke boodschappen in te spelen. Deze conclusie staat echter haaks op bestaande literatuur, waaruit veelal blijkt dat metafoorgebruik juist een positief effect heeft op productattitude (Ang & Lim, 2006; Burgers et al., 2015; McQuarrie & Mick, 1996). Een belangrijk verschil tussen onderzoeken waar dit uit voortkomt en het huidige, is het type metafoor dat is onderzocht. Overeenkomend met het huidige onderzoek betroffen ook de slogans die Ang en Lim (2006) onderzochten conventionele metaforen. Voor een advertentie voor parfum werd als metafoor bijvoorbeeld “Net als een teddybeer” gebruikt, met de impliciete boodschap dat het geurtje je beminneeljk maakt. Uitgaande van alleen de soort metafoor, was in het huidige onderzoek dus een soortgelijk effect van metafoorgebruik op productattitude te verwachten. Echter is de conventionele metafoor uit het onderzoek van Ang en Lim (2006) mogelijk wat meer ambigu dan die uit het huidige onderzoek. “Net als een teddybeer” zegt in principe namelijk niets over parfum, terwijl mensen de link daarvan met “Geef het leven wat extra kleur” misschien eerder snappen. Uitgaande van de eerder besproken *arousal theory* van Berlyne (1972, 1974), werkt de waardering van metaforen immers als een omgekeerde u-curve. Een metafoor moet dus voldoende (en niet

bovenmatig) complex, ambigue, conflicterend, nieuw en onzeker zijn, wil de waardering ervan toenemen. De kans bestaat dat de betekenis van ‘extra kleur aan het leven geven’ meer in de reguliere taal en cultuur van de participanten is ingesloten dan de metafoor uit het onderzoek van Ang en Lim (2006) (Lakoff, 1987). Het ‘oplossen’ hiervan kostte daardoor geen of weinig moeite, wat de hoeveelheid vrijgekomen *arousal* heeft kunnen beperken (Berlyne, 1972, 1974). Als gevolg hiervan werd de metafoor mogelijk niet (extra) gewaardeerd, waardoor het positieve effect van metafoorgebruik in het huidige onderzoek is uitgebleven. Dit is tevens een mogelijke verklaring voor het uitblijven van effecten van metafoorgebruik op reclameattitude en aankoopintentie. In dat opzicht lijken de onderzochte metaforen meer op die uit het onderzoek van Burgers et al. (2015). Ook daarin stonden verbale conventionele metaforen centraal. Echter waren de gebruikte metaforen, in tegenstelling tot het onderzoek van Ang en Lim (2006), slechts op één of enkele punt(en) aangepast (ten opzichte van de letterlijke boodschap) en bleef de rest van de zinnen ongewijzigd. Een belangrijk verschil tussen het huidige onderzoek en dat van Burgers et al. (2015) is dat in het laatstgenoemde ook rekening is gehouden met complexiteit. Er is onderzocht in hoeverre complexiteit het effect van metafoorgebruik in advertenties modereert. Daarom werden in de advertenties slogans gebruikt waarvan de betekenis betrekking had op specifieke eigenschappen van de geadverteerde producten (bv. een tv met surround sound). Het bleek dat de producten door het gebruik van metaforen als minder complex werden beoordeeld, en er daardoor een positievere attitude tegenover ontstond. Vanuit dat perspectief is parfum een vrij voor de hand liggend product, waar de gemiddelde consument geen toelichting bij nodig heeft. Mogelijk trad het positieve effect van metafoorgebruik op reclameattitude en productattitude, ondanks overeenkomende metaforen, daardoor niet op.

Daarnaast bleken er hoofdeffecten van merkpersoonlijkheid op reclameattitude en, na corrigeren voor de mate van openheid en extraversie van de participanten, productattitude. Voor beide factoren resulteerde een opwindende merkpersoonlijkheid in een positievere attitude dan een oprechte merkpersoonlijkheid. Uit aanvullende literatuur blijkt dat het imago van een merk onder anderen wordt gevormd door de associaties en attitudes die consumenten daarbij hebben (Wijaya, 2013). Hoewel organisaties dus niet de volledige controle hebben over hoe zij worden gepercipieerd, is hier zeker invloed op uit te oefenen. Zoals bekend zijn dergelijke percepties onder anderen te sturen door middel van advertenties (Batra et al., 1993). Kortom, uitgaande van het huidige onderzoek kan het voor beginnende merken voordeliger zijn om in advertenties in te spelen op een opwindend imago dan een oprecht imago. Omdat het imago van bestaande merken over de jaren heen is opgebouwd, is het voor hen immers ingewikkelder deze percepties (op korte termijn) te veranderen (Barbu, 2016). Hoewel uit de literatuur bekend is dat

merkpersoonlijkheid op zichzelf een belangrijke rol speelt in de gedragsintenties van consumenten (Biel, 1992), was er tot op heden weinig uitsluitend over welke merkpersoonlijkheidsdimensies van Aaker (1997) op dit gebied nu effectiever zijn dan anderen. Uit aanvullende literatuur blijkt wel dat de merkpersoonlijkheidsdimensies van oprechtheid en vreedzaamheid geschikter zijn voor het stimuleren van vertrouwen vanuit consumenten, terwijl die van opwindendheid en verfijndheid juist effectiever zijn voor het opwekken van positieve emotionele reacties vanuit consumenten (Chaudhuri & Holbrook, 2001). De onderzochte gedragsintenties uit het huidige onderzoek kunnen met enige voorzichtigheid geclassificeerd worden als emotionele reacties van consumenten, en dus sluiten de resultaten aan op wat Chaudhuri en Holbrook (2001) beweren. Het is daarmee een welkome toevoeging aan de bestaande kennis binnen het onderzoeksveld.

Opvallend is dat de gevonden hoofdeffecten van metafoorgebruik op productattitude, en merkpersoonlijkheid op reclameattitude en productattitude, niet ook op aankoopintentie van toepassing blijken. Uit aanvullend onderzoek van Ajzen (1991) is immers bekend dat iemands attitudes van invloed zijn op zijn/haar intenties om bepaald gedrag te vertonen. Toch lijkt de aankoopintentie van participanten in het huidige onderzoek niet te zijn beïnvloed door hun reclameattitude of productattitude. Een mogelijke verklaring hiervoor is de veronderstelde kloof tussen de attitudes van mensen en hun intenties voor gedrag, waar in aanvullende literatuur over wordt gesproken (Vermeir & Verbeke, 2006; Wang et al., 2021). De opvatting is dat de intentie van consumenten om bepaalde producten te kopen niet alleen wordt beïnvloed door hun attitude ten aanzien van die producten. Zo blijken ook redenen om bepaalde producten aan te schaffen een belangrijke rol te spelen in de vorming van aankoopintenties (Wang et al., 2021). Aangaande het huidige onderzoek zou het feit dat iemand nog is voorzien van parfum of uit gewoonte standaard dezelfde parfum koopt bijvoorbeeld van invloed kunnen zijn op iemands intentie de geadverteerde parfum (niet) te kopen. Uiteraard hoeft dit niets te zeggen over iemands attitude ten aanzien van de parfum of advertentie waarin deze centraal staat.

Beperkingen

Met oog op de betrouwbaarheid van het onderzoek moeten bij de besproken bevindingen enkele kanttekeningen geplaatst worden. Zoals beschreven in de methode-sectie is voor het vergaren van participanten voor het experiment *snowball sampling* gebruikt. Hoewel dit een geschikte manier is gebleken om in korte tijd voldoende participanten te bereiken, mogen onderzoeksresultaten die op basis hiervan verkregen zijn niet zomaar gegeneraliseerd worden naar de populatie (Goodman, 1961). Het betreft namelijk een selecte steekproeftrekking,

waarbij in principe niet iedereen evenveel kans heeft om voor het experiment geselecteerd te worden. Gezien de steekproef van het experiment, met ruim 60 participanten per conditie, aan de grote kant is, is echter te verwachten dat deze representatief genoeg is voor de onderzoekspopulatie (Simmons et al., 2013).

Verder berusten enkele conclusies op een marginaal significante interactie tussen merkpersoonlijkheid en metafoorgebruik voor reclameattitude. Marginale significantie ($< .10$) wijkt af van het significantieniveau dat doorgaans in de wetenschap wordt gehanteerd ($< .05$) (Pritschet et al., 2016). Een marginaal significant effect is dus geen gegarandeerd effect, maar duidt op een vondst. De kans is dus reëel dat het effect optreedt bij een grotere steekproefgrootte.

Daarnaast bleek de manipulatie van het oprechte imago voor de advertenties niet geslaagd. De participanten van het hoofdexperiment beoordeelden de advertentie met een oprechte merkpersoonlijkheid dus niet als meer (of minder) oprecht dan de advertentie met een opwindende merkpersoonlijkheid. Een mogelijke oorzaak hiervan is de wijze waarop het stimulusmateriaal is geconstrueerd. Gezien de beperkte hoeveelheid literatuur omtrent stijlrichtlijnen aangaande de merkpersoonlijkheidsdimensies van Aaker (1997), is gekeken naar voorbeelden van de betreffende imago's. Er is uitgegaan van de vormgeving van merken die volgens Aaker (1997) kenmerkend zijn voor een oprechte- en opwindende persoonlijkheid. Echter was niet duidelijk welke specifieke elementen van die vormgeving verantwoordelijk waren voor het imago waar de merken bekend om staan. In het geval van het oprechte imago, zijn de elementen die een merk oprecht maken mogelijk niet voldoende meegenomen in de advertentie voor de oprechte merkpersoonlijkheid en/of te veel meegenomen in de advertentie voor de opwindende merkpersoonlijkheid. Een andere mogelijke verklaring is dat het concept van 'opwinding' concreter en beter te visualiseren is dan dat van 'oprechtheid'. Vormgeving is tenslotte niet de enige manier waarop merken hun persoonlijkheid uitdragen (Ang & Lim, 2006; Wijaya, 2013). Misschien wordt de merkpersoonlijkheidsdimensie van oprechtheid eerder gekenmerkt door de verbale communicatie of manier van handelen van een organisatie: factoren die in de huidige studie niet zijn onderzocht. Hierdoor verschilden de advertenties volgens de participanten mogelijk dus wel op het gebied van opwinding, maar niet op het gebied van oprechtheid. De hoofdeffecten en interacties die betrekking hebben op de oprechte merkpersoonlijkheid moeten hierdoor met de nodige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden.

Tot slot bleek de betrouwbaarheid van de constructen waarmee de persoonlijkheidskenmerken van de participanten zijn gemeten niet adequaat. De interne consistentie voor de items van extraversie was twijfelachtig ($\alpha = .66$), en die voor de items van

openheid zelfs onacceptabel ($\alpha = .45$). Dit houdt in dat de vragen die in het experiment zijn gebruikt om de mate van extraversie en openheid van de participanten te meten, die concepten niet daadwerkelijk goed maten. De invloed van de covariaten op de resultaten moet hierdoor met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd worden. Gezien beide constructen uit slechts twee items (vragen) bestonden, was het verwijderen van items ter bevordering van de betrouwbaarheid geen mogelijkheid.

Aanbevelingen voor vervolgonderzoek

Ten eerste zou toekomstig onderzoek invulling moeten geven aan de tekortkomingen op het gebied van betrouwbaarheid van het huidige onderzoek. Daarnaast laten de resultaten enkele vragen onbeantwoord en zijn er naar aanleiding daarvan nieuwe vragen ontstaan die antwoord behoeven. Gebaseerd op de besproken onderzoeken van Burgers et al. (2015) en Ang en Lim (2006) zou complexiteit, van zowel de metaforen als het stimulusmateriaal, een interessante mogelijke moderator zijn in toekomstige experimenten. Ook zou, gebaseerd op de gevonden hoofdeffecten van merkpersoonlijkheid op reclameattitude en productattitude, toekomstig onderzoek kunnen uitwijzen hoe de overige drie merkpersoonlijkheidsdimensies van Aaker (1997) zich op dit gebied verhouden tegenover opwindend en oprechtheid. Daarmee kan uitsluitend gegeven worden over de meest effectieve merkpersoonlijkheden aangaande het opwekken van positieve attitudes ten aanzien van advertenties en producten. Tot slot zouden in toekomstige experimenten andere soorten metaforen (bv. visueel) of producten (bv. utilitaire producten) centraal kunnen staan, om de voorwaarden voor de beoogde (in)congruentie-effecten verder te onderzoeken.

Literatuurlijst

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *SSRN Electronic Journal*, 34(3), 347–356. <https://doi.org/10.2139/ssrn.945432>
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-t](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-t)
- Ang, S. H., & Lim, E. A. C. (2006). The Influence of Metaphors and Product Type on Brand Personality Perceptions and Attitudes. *Journal of Advertising*, 35(2), 39–53. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639226>
- Bajaj, A., & Bond, S. D. (2017). Beyond Beauty: Design Symmetry and Brand Personality. *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 77–98. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1009>
- Barbu, C. M. (2016). Aligning the brand identity and brand image after rebranding. *Management & Marketing*, 14(2), 180–187.
- Barthes, R. (1985). The Rhetoric of the Image. In R. Barthes (Ed.), *The Responsibility of Forms* (pp. 21-40). Hill & Wang.
- Batra, R., Lehmann, D. R., & Singh, D. (1993). The Brand Personality Component of Brand Goodwill: Some Antecedents and Consequences. In D. A. Aaker, & A. L. Biel (Eds.), *Brand Equity and Advertising* (pp. 83-96). Psychology Press.
- Berlyne, D. E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*. Appleton-Century-Crofts.
- Berlyne, D. E. (1974). *Studies in the new experimental aesthetics: Steps toward an objective psychology of aesthetic appreciation*. Hemisphere.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6–12.
- Burgers, C., Konijn, E. A., Steen, G. J., & Iepsma, M. A. (2015). Making ads less complex, yet more creative and persuasive: the effects of conventional metaphors and irony in print advertising. *International Journal of Advertising*, 34(3), 515–532. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996200>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chu, S. C., & Sung, Y. (2011). Brand personality dimensions in China. *Journal of Marketing*

- Communications*, 17(3), 163–181. <https://doi.org/10.1080/13527260903387931>
- Corbett, E. P. J. (1965). *Classical Rhetoric for the Modern student* (1ste editie). Oxford University Press.
- Dahlén, M., Lange, F., Sjödin, H., & Törn, F. (2005). Effects of Ad-Brand Incongruence. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(2), 1–12. <https://doi.org/10.1080/10641734.2005.10505178>
- DeNisi, A. S., Cafferty, T. P., & Meglino, B. M. (1984). A cognitive view of the performance appraisal process: A model and research propositions. *Organizational Behavior and Human Performance*, 33(3), 360–396. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(84\)90029-1](https://doi.org/10.1016/0030-5073(84)90029-1)
- Field, A., & Hole, G. J. (2003). *How to Design and Report Experiments* (1ste editie). SAGE Publications Ltd.
- Gasiorowska, M., & Grochowska, A. (2012). Conceptual coherence of print advertisements: effects of brand knowledge, cognitive resources and emotion. *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 10, 245–254.
- Goodman, L. A. (1961). Snowball Sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*, 32(1), 148–170. <https://doi.org/10.1214/aoms/1177705148>
- Halkias, G., & Kokkinaki, F. (2012). Cognitive and affective responses to schema-incongruent brand messages: An empirical investigation. In A. Innocenti & A. Sirigu (Eds.), *Neuroscience and the economics of decision making* (pp. 165-181). Routledge/Taylor & Francis Group.
- Heineken. (2011, 18 januari). *Heineken launches new Global Brand Campaign First film, “The Entrance”, an online hit* [Persbericht]. <http://hugin.info/136188/R/1480397/543587.pdf>
- Hoeken, H., Swanepoel, P., Saal, E., & Jansen, C. (2009). Using Message Form to Stimulate Conversations: The Case of Tropes. *Communication Theory*, 19(1), 49–65. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.01332.x>
- Hofmans, J., Kuppens, P., & Allik, J. (2008). Is short in length short in content? An examination of the domain representation of the Ten Item Personality Inventory scales in Dutch language. *Personality and Individual Differences*, 45(8), 750–755. Doi: 10.1016/j.paid.2008.08.004
- Hogan, E. A. (1987). Effects of Prior Expectations on Performance Ratings: A Longitudinal Study. *Academy of Management Journal*, 30(2), 354–368. <https://doi.org/10.5465/256279>
- Holyoak, K. J., & Stamenković, D. (2018). Metaphor comprehension: A critical review of

- theories and evidence. *Psychological Bulletin*, 144(6), 641–671.
<https://doi.org/10.1037/bul0000145>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). “Wii Will Rock You!” The Use and Effect of Figurative Language in Consumer Reviews of Hedonic and Utilitarian Consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726–739. <https://doi.org/10.1086/671998>
- Lakoff, G. (1987). The Death of Dead Metaphor. *Metaphor and Symbolic Activity*, 2(2), 143–147. https://doi.org/10.1207/s15327868ms0202_5
- Lakoff, G. (2008). *The Political Mind* (1ste editie). Penguin Putnam Inc.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By* (1ste editie). The University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1999). *Philosophy In The Flesh* (1ste editie). Adfo Books.
- Luffarelli, J., Feiereisen, S., & Zoghaib, A. (2021). More innovative but less socially responsible: The influence of using metaphors in marketing communications on product perception, choice, and adoption intention. *Psychology & Marketing*, 38(11), 1973–1989. <https://doi.org/10.1002/mar.21539>
- MacInnis, D. J., Moorman, C., & Jaworski, B. J. (1991). Enhancing and Measuring Consumers’ Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads. *Journal of Marketing*, 55(4), 32–53. <https://doi.org/10.2307/1251955>
- Mandler, G. (1982). The Structure of Value: Accounting for Taste. In M. S. Clark, & S. T. Fiske (Eds.), *Affect and Cognition* (pp. 3-36). Psychology Press.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427–434.
<https://doi.org/10.1108/10610420610712801>
- McDonald’s. (2007, oktober). *Free Wi-Fi served at all restaurants* [Advertentie]. <https://aor-images-prod.s3.amazonaws.com/sw49r30gtx1uici6fppyyyjg2ps5>
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1996). Figures of Rhetoric in Advertising Language. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 424–438. <https://doi.org/10.1086/209459>
- Norman, W. T. (1963). Toward an adequate taxonomy of personality attributes: Replicated factor structure in peer nomination personality ratings. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66(6), 574–583. <https://doi.org/10.1037/h0040291>
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research

- propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52–69. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740005>
- Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). The Face of the Brand: How Art Directors Understand Visual Brand Identity. *Journal of Advertising*, 43(4), 318–332. <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.867824>
- Pogacar, R., Shrum, L. J., & Lowrey, T. M. (2018). The Effects of Linguistic Devices on Consumer Information Processing and Persuasion: A Language Complexity × Processing Mode Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 28(4), 689–711. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1052>
- Pritschet, L., Powell, D., & Horne, Z. (2016). Marginally Significant Effects as Evidence for Hypotheses. *Psychological Science*, 27(7), 1036–1042. <https://doi.org/10.1177/0956797616645672>
- Red Bull. (z.d.). *Questions & Answers*. Geraadpleegd op 24 mei 2022, van <https://www.redbull.com/int-en/energydrink/what-is-the-slogan-of-red-bull>
- Rijksoverheid. (2020, 28 september). *Letterlijke tekst persconferentie minister-president Rutte en minister De Jonge (28–9-2020)*. Geraadpleegd op 8 juni 2022, van <https://www.rijksoverheid.nl/documenten/mediateksten/2020/09/28/letterlijke-tekst-persconferentie-minister-president-rutte-en-minister-de-jonge-28-9-2020>
- Rojas-Méndez, J. I., Erenchun-Podlech, I., & Silva-Olave, E. (2004). The Ford Brand Personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232–251. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540223>
- Simmons, J. P., Nelson, L. D., & Simonsohn, U. (2013). Life after P-Hacking. *Meeting of the Society for Personality and Social Psychology, New Orleans, LA, 17–19 January 2013*, 1–38. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2205186>
- Skittles. (z.d.). *Homepage*. Geraadpleegd op 24 mei 2022, van <https://www.skittles.com>
- Steen, G. J. (2011). The contemporary theory of metaphor — now new and improved! *Review of Cognitive Linguistics*, 9(1), 26–64. <https://doi.org/10.1075/rcl.9.1.03ste>
- Sung, Y., & Tinkham, S. F. (2005). Brand Personality Structures in the United States and Korea: Common and Culture-Specific Factors. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 334–350. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1504_8
- The Coca-Cola Company. (2009, 21 januari). “*Open Happiness*” and *Enjoy Life’s Simple Pleasures with Coca-Cola* [Persbericht]. https://d1io3yog0oux5.cloudfront.net/_1269de4390b7566152d1ea75a68a1ebd/cocacol

- acompany/news/2009-01-21__Open_Happiness_and_Enjoy_Life_s_Simple_Pleasures__328.pdf
- Tom, G., & Eves, A. (1999). The Use of Rethorical Devices in Advertising. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 39–43.
- Van Mulken, M., Van Hooft, A., & Nederstigt, U. (2014). Finding the Tipping Point: Visual Metaphor and Conceptual Complexity in Advertising. *Journal of Advertising*, 43(4), 333–343. <https://doi.org/10.1080/00913367.2014.920283>
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer “Attitude – Behavioral Intention” Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 169–194. <https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3>
- Wang, J., Shen, M., & Chu, M. (2021). Why is green consumption easier said than done? Exploring the green consumption attitude-intention gap in China with behavioral reasoning theory. *Cleaner and Responsible Consumption*, 2. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100015>
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <https://doi.org/10.13140/ejbm.2013.55.65>
- Yoon, H. J. (2013). Understanding schema incongruity as a process in advertising: Review and future recommendations. *Journal of Marketing Communications*, 19(5), 360–376. <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.671187>

Appendix A



Afbeelding 1: Concept-advertentie voor de parfum met een oprechte merkpersoonlijkheid



Afbeelding 2: Concept-advertentie voor de parfum met een oprechte merkpersoonlijkheid



Afbeelding 3: Concept-advertentie voor de parfum met een opwindende merkpersoonlijkheid



Afbeelding 4: Concept-advertentie voor de parfum met een opwindende merkpersoonlijkheid



Afbeelding 5: Gebruikte advertentie voor de parfum met een oprechte merkpersoonlijkheid zonder metafoor



Afbeelding 6: Gebruikte advertentie voor de parfum met een oprechte merkpersoonlijkheid met metafoor



Afbeelding 7: Gebruikte advertentie voor de parfum met een opwindende merkpersoonlijkheid zonder metafoor



Afbeelding 8: Gebruikte advertentie voor de parfum met een opwindende merkpersoonlijkheid met metafoor

Appendix B

Reclameattitude (Ang & Lim, 2006)

Ik vind deze advertentie...

<i>Niet aantrekkelijk</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>Zeer aantrekkelijk</i>
<i>Niet interessant</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>Zeer interessant</i>
<i>Niet leuk</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>Leuk</i>
<i>Slecht</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>Goed</i>

Productattitude (Ang & Lim, 2006)

Ik vind dit product...

<i>Niet aantrekkelijk</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>Zeer aantrekkelijk</i>
<i>Niet interessant</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>Zeer interessant</i>
<i>Niet leuk</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>Leuk</i>
<i>Slecht</i>	1 2 3 4 5 6 7	<i>Goed</i>

Aankoopintentie (Ang & Lim, 2006)

Ik zou dit product...

<i>Kopen</i>	Niet waarschijnlijk	1 2 3 4 5 6 7	Waarschijnlijk
<i>Aanbevelen aan vrienden</i>	Niet waarschijnlijk	1 2 3 4 5 6 7	Waarschijnlijk

Waargenomen oprechtheid (Aaker, 1997)

Ik vind dit merk...

<i>Nuchter</i>	Sterk mee oneens	1 2 3 4 5 6 7	Sterk mee eens
<i>Eerlijk</i>	Sterk mee oneens	1 2 3 4 5 6 7	Sterk mee eens
<i>Echt</i>	Sterk mee oneens	1 2 3 4 5 6 7	Sterk mee eens

Waargenomen opwinding (Aaker, 1997)

Ik vind dit merk...

<i>Uitdagend</i>	Sterk mee oneens	1 2 3 4 5 6 7	Sterk mee eens
<i>Gedreven</i>	Sterk mee oneens	1 2 3 4 5 6 7	Sterk mee eens
<i>Fantasierijk</i>	Sterk mee oneens	1 2 3 4 5 6 7	Sterk mee eens
<i>Bij de tijd</i>	Sterk mee oneens	1 2 3 4 5 6 7	Sterk mee eens

Extraversie (Hofmans et al., 2008)

Geef aan in hoeverre de onderstaande paren van eigenschappen op jou van toepassing zijn.

<i>Extravert, enthousiast</i>	Helemaal niet	1 2 3 4 5 6 7	Helemaal
<i>Gereserveerd, stil*</i>	Helemaal niet	1 2 3 4 5 6 7	Helemaal

Openheid (Hofmans et al., 2008)

Geef aan in hoeverre de onderstaande paren van eigenschappen op jou van toepassing zijn

<i>Open voor nieuwe ervaringen, levendige fantasie</i>	Helemaal niet	1 2 3 4 5 6 7	Helemaal
<i>Weinig artistieke interesse, weinig creatief*</i>	Helemaal niet	1 2 3 4 5 6 7	Helemaal

*: Tegengesteld gecodeerd